

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembentukan kepercayaan diri seseorang dapat dilakukan salah satunya dengan membuat penampakan fisik menjadi menarik dimata orang lain. Penilaian fisik kepada seseorang biasanya pertama kali dilihat dari wajah atau raut muka orang tersebut. Orang-orang ingin selalu menjaga keadaan wajah agar mendapat penilaian menarik bagi orang lain yang kemudian akan berdampak kepada peningkatan kepercayaan diri. Hal inilah yang kemudian membentuk suatu celah bisnis yang kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar dalam kaitannya dengan produk yang mampu membantu membuat wajah menjadi menarik. Pada umumnya produk-produk tersebut muncul dalam bentuk sabun pencuci wajah atau sering disebut sabun muka.

Kebutuhan akan sabun muka bagi banyak orang saat ini telah menjadi kebutuhan yang wajar bahkan beberapa orang berpendapat bahwa kebutuhan akan sabun muka sudah termasuk dalam kebutuhan pokok disamping papan, pangan, dan sandang. Hal ini karena banyak orang yang mulai menyadari bahwa wajah menjadi bagian tubuh yang sangat penting untuk menjaga kepercayaan diri seseorang. Oleh karena itu orang akan berusaha untuk menjaga dan merawat wajah dengan menggunakan sabun muka dengan harapan wajah semakin bersinar, putih, halus, dan enak dipandang.

(Sumber: <http://adl.aplik.or.id/default.aspx?tabID=61&src=k&id=146581>, diakses pada 18 Maret 2012, pukul 19.25 Wib). Berangkat dari asumsi akan pentingnya menjaga dan merawat wajah untuk meningkatkan kepercayaan diri seseorang, maka banyak produsen yang meluncurkan produk sabun muka di pasar. Hal ini menyebabkan persaingan yang tinggi antara produsen yang satu dengan produsen yang lain. Dalam persaingan ini masing-masing perusahaan memproduksi sabun muka dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki masing-masing. Berikut ini akan diperlihatkan dalam bentuk tabel 1 perusahaan-perusahaan dalam industri pelembab muka.

Tabel 1
Perusahaan Yang Mengeluarkan Produk Sabun Muka

No	Nama Perusahaan	Merek Yang Dikeluarkan
1	Kao	Biore
2	P&G	Olay
3	Vitapharm	Viva
4	Unilever	Pond's
5	Seger Surya	Seger Snow

Sumber: AC Nielsen, 2005

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa cukup banyak perusahaan yang muncul di Indonesia sehingga mengakibatkan persaingan. Produk sabun muka di Indonesia dikuasai oleh tiga perusahaan besar yaitu Kao, P&G, dan Unilever. produk pelembab muka Kao adalah Biore, dari P&G adalah Olay, sedangkan produk pelembab muka dari Unilever adalah Pond's. Dengan banyaknya merek sabun muka yang beredar di pasar menyebabkan konsumen bebas untuk

menentukan produk sabun muka mana yang akan digunakan. Beragam pertimbangan muncul seperti pemilihan berdasarkan harga, tampilan produk, kenamaan sebuah merek, bahkan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi pertimbangan konsumen. Oleh karena itu penelitian akan membahas mengenai perilaku konsumen dalam hal ini adalah pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk sabun muka.

Sabun cuci muka POND'S adalah salah satu merek dagang sabun muka yang beredar di masyarakat. Perusahaan POND'S telah berdiri sejak tahun 1846 yang bernama POND'S Institute yang merupakan anak perusahaan dari Unilever. Pada awalnya POND'S Institute dibangun sebagai pusat penelitian untuk menjawab kebutuhan perempuan. Kemudian POND'S mengembangkan beragam produk terkait kebutuhan perempuan di bidang kecantikan, salah satunya adalah sabun muka. (Sumber: http://www.ponds institute.com/id/ponds_institute.aspx, diakses pada 18 Maret 2012, pukul 21.00).

Di jaman modern ini perusahaan yang berani bersaing di bidang produk sabun muka bukan hanya POND'S Institute. Banyak sekali perusahaan lain bermunculan untuk meramaikan persaingan. Perkembangan produk sabun muka tersebut dari tahun ke tahun mengalami perubahan yang signifikan. Berikut adalah tabel 2 hasil penjualan produk sabun muka yang tergolong pesat di Indonesia dalam tiga tahun terakhir :

Tabel 2
Prosentase Penjualan Produk Sabun Muka

Nama Produk \ Tahun	2009	2010	2011
Biore	44,7 %	50,6 %	67,3%
Olay	37,2 %	75 %	77,5 %
Pond's	72,8 %	54,8 %	51,6 %

(Sumber: <http://taufiek.wordpress.com/2007/06/20/babak-baru-pertempuran-dua-raksasa/>, diakses pada 22 April 2012, pukul 19.00 Wib).

Dari tabel tersebut dapat terlihat bahwa dalam tiga tahun terakhir, POND'S mengalami penurunan yang signifikan. Dengan demikian saat ini konsumen cenderung lebih suka membeli merek sabun muka yang lain dibanding POND'S. Berdasarkan uraian diatas maka perusahaan pembuat sabun cuci muka POND'S setidaknya harus membuat strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan. Selain itu perusahaan juga harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Dari hasil observasi pra penelitian, didapati kecenderungan konsumen yang memilih produk sabun muka selain merek POND'S. Alasan yang dikemukakan konsumen mengapa tidak menggunakan POND'S adalah bahwa banyak iklan POND'S yang terlalu melebih-lebihkan produk, namun pada kenyataannya hasil yang didapat tidak sesuai dengan harapan. (*Hasil observasi pra-penelitian pada 6 April 2012 di Sleman*).

Merek (*brand*) merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Merek memberikan kontribusinya terhadap perusahaan dalam rangka memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menolak suatu barang

atau jasa yang ditawarkan. Untuk membuat pilihan di antara berbagai macam alternatif merek, konsumen membutuhkan informasi. Dan merek akan memberikan suatu informasi yang ringkas tentang suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Namun merek memiliki identitas yang berbeda dengan produk atau jasa. Menurut Kotler (2009:258), merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud konsumen untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Merek adalah “*value indicator*” bagi perusahaan dan produk. Bila produk bisa mudah ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak. Merek berkaitan erat dengan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk. Dari perspektif di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa merek pada dasarnya mengandung nilai-nilai potensial sebagai sumber *competitiveness* yang sangat strategis bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis, nilai-nilai ini kemudian oleh banyak pakar didefinisikan sebagai ekuitas merek. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. (Kotler, 2009). Menurut David. A. Aaker (1991), ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama, yaitu *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, *brand loyalty*. Seperti pada penelitian sebelumnya oleh Tony Kurniawan (2008) yang meneliti tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian

produk minuman suplemen Kuku Bima Energi yang menerangkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Tony Kurniawan, pada penelitian yang dilakukan oleh Novitawati Jevti (2009) mengenai “ Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab *Pond’s White Beauty* “ justru menyebutkan bahwa secara parsial pada variabel ekuitas merek untuk kesadaran merek seyogyanya perlu ditingkatkan oleh perusahaan produk *Pond’s White Beauty*, karena aspek tersebut sama sekali tidak berpengaruh dan mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk kecantikan ini. Atau secara khusus untuk aspek loyalitas merek, yang memiliki pengaruh paling dominan dalam menciptakan *brand equity* maupun keputusan pembelian terhadap produk pelembab *Pond’s White Beauty*, sebisa mungkin untuk bisa dipertahankan bahkan ditingkatkan sebagai upaya penciptaan ekuitas merek yang berbasis konsumen. Sehingga aspek ini bisa dijadikan modal terbesar dalam penjagaan fluktuasi pasar dan penjualan yang tidak akan terpengaruh oleh pesaing baru.

Selain ekuitas merek perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi melalui advertensi atau periklanan. Inti dari advertensi ialah untuk mengambil perhatian yang dapat merangsang para konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dapat ditawarkan. Dengan advertensi calon konsumen akan merasa yakin dan akan terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan

mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. (Fandy Tjiptono; 1997: 226). Dengan demikian iklan menjadi salah satu bauran promosi sebagai ujung tombak dalam memasarkan suatu produk. Secara umum promosi merupakan upaya yang sangat penting bagi perusahaan jika perusahaan tersebut ingin tetap berhasil, dan mencapai sasaran yang diinginkan, sehingga organisasi promosi dalam *marketing* harus kreatif dan inovatif. Alat yang dapat mencapai sasaran yang diinginkan adalah bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi adalah bagian-bagian pemasaran dan bauran pemasaran. Banyak komunikasi khusus dan tujuan penjualan bisa disampaikan lewat iklan. Dalam menentukan tujuan iklan dalam manajemen pemasaran merupakan aspek terpenting dalam mengarahkan dan mengendalikan keputusan. Iklan juga dapat diklasifikasikan menurut tujuan. Adapun tujuan dan fungsi periklanan yang bisa dilihat dari manajemen pemasaran menurut Rhenald Kasali (1992: 45) yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai alat komunikasi dan koordinasi, tujuannya memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang tersebut dalam proses iklan.
2. Memberikan kriteria dalam pengembangan keputusan.
3. Sebagai alat evaluasi tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan.

Iklan informasi secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahapan rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori produk tertentu. Iklan persuasif (membujuk) menjadi sangat penting dalam persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang efektif atas merek tertentu, kebanyakan iklan termasuk dalam kategori ini. Iklan pengingat

sangat penting dalam tahap dewasa suatu produk untuk menjaga agar konsumen ingat akan produk tersebut.

Cara lain dalam menyatakan tujuan iklan adalah berusaha memengaruhi sikap dari konsumen sasaran terhadap merek dari merek-merek pesaing atau merek substitusi. Dilihat dari pengetahuan pemasar tentang bagaimana merek dibandingkan dengan merek - merek yang lain, kriteria pilihan pemirsa, iklan dapat diarahkan pada usaha untuk membangun, mengubah, dan memperkuat kembali perilaku konsumen terhadap karakteristik produk yang menonjol. Dari hasil observasi pra penelitian, responden mengungkapkan bahwa informasi mengenai ekuitas merek dan iklan POND'S yang didapat konsumen lebih kecil dibanding pesaingnya seperti Olay dan Biore. Hal itu ditunjukkan dari iklan Biore dengan kuantitasnya dan Olay di televisi yang semakin gencar dengan endorser Agnes Monica yang membuktikan bahwa iklan tersebut lebih mudah diingat responden dibandingkan iklan POND'S. (*Hasil observasi pra-penelitian pada 6 April 2012 di Sleman*).

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis kemudian mengambil judul “ Pengaruh Ekuitas Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Muka “. Dan studi kasus pada penelitian ini jatuh pada sabun muka merek POND'S. Penulis mengambil judul dan studi kasus pada merek tersebut dengan alasan menyangkut penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh ekuitas merek dan pengaruh iklan, terhadap keputusan pembelian dimana penulis ingin mengembangkan kembali penelitian tersebut dengan objek yang berbeda. Selain itu adalah karena melihat dari hasil observasi pra penelitian yang mengungkapkan

bahwa ekuitas merek POND'S di pasaran produk sabun muka tergolong kurang dan kalah dibanding pesaing, disertai juga dengan promosi POND'S melalui iklan yang terkesan melebih-lebihkan seperti pada kalimat iklan yang menyatakan bahwa wajah akan tampak lebih putih dalam 7 hari. Alasan inilah yang kemudian membawa penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka akan muncul beberapa permasalahan. Permasalahan-permasalahan yang timbul antara lain:

1. Orang-orang semakin percaya bahwa sabun muka mampu membuat wajah menjadi lebih menarik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan diri.
2. Semakin ketatnya persaingan di pasar untuk produk sabun muka sehingga perusahaan harus menghadapi banyak kendala untuk memenangkan persaingan.
3. Konsumen memiliki kecenderungan untuk menggunakan merek produk sabun muka yang sudah terkenal
4. Adanya promosi melalui iklan yang melebih-lebihkan
5. Kurangnya informasi tentang ekuitas merek sehingga konsumen lambat dalam pengambilan keputusan pembelian pada produk sabun muka
6. Kurangnya informasi mengenai promosi sehingga konsumen lambat dalam pengambilan keputusan pembelian pada produk sabun muka

C. Pembatasan Masalah

Mengingat terbatasnya waktu dan biaya maka penelitian ini hanya dibatasi pada : pengaruh ekuitas merek dan iklan terhadap keputusan pembelian sabun muka POND'S oleh konsumen.

D. Perumusan Masalah

Sebagai pedoman dan petunjuk arah dalam melaksanakan penelitian maka rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen produk sabun muka POND'S?
2. Bagaimana pengaruh iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen produk sabun muka POND'S?
3. Bagaimana pengaruh ekuitas merek dan iklan secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen produk sabun muka POND'S?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Pengaruh ekuitas merek terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen produk sabun muka POND'S.
2. Pengaruh iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen produk sabun muka POND'S.

3. Pengaruh ekuitas merek dan iklan secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen produk sabun muka POND'S.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek dan iklan terhadap keputusan pembelian produk sabun muka POND'S adalah:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan akan mendapatkan informasi tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan (*input*) dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan penerapan implementasi atas pemahaman peneliti terhadap teori-teori pemasaran yang didapat peneliti selama mengikuti perkuliahan serta pengalaman dan wawasan yang dimiliki peneliti terhadap kasus-kasus nyata yang terjadi dalam dunia bisnis.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadikan referensi yang relevan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya serta dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.